



İşletme Araştırmaları Dergisi
Journal of Business Research-Turk
10/4 (2018) 1014-1028

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Araştırma Makalesi

**İhracatta En Çok Kullanılan Müşteri Bulma Yöntemlerinin
Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma***

*An Investigation on Determining The Most Frequently Used Methods of
Finding Clients in Export*

İsmail METİN

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

İşletme Fakültesi

Manisa, Türkiye

orcid.org/0000-0002-2256-7169

ismail.metin@cbu.edu.tr

H. Handan ÖZTEMİZ

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Alanya, Türkiye

orcid.org/0000-0002-4446-6887

handanoztemiz@gmail.com

Özet

Firmalar, dış satım amacıyla farklı metotlar kullanmaktadır. Bu makale ile dış satım yapan firmaların uluslararası piyasalarda alıcı edinmek için ne tür metotlar seçtikleri belirlenmiştir. İzmir ilinde bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve bu anketlerin analizi Analitik Hiyerarşi Süreci aracılığı ile yapılmıştır. Analizler doğrultusunda dış satımda alıcı edinme metotlarında birinci sırada %29,2'lik bir oranla uluslararası fuarlar, ikinci sırada %28,2 oranla Google AdWords dahil arama motorları, üçüncü sırada %15 oranla işadamları dernekleri ve dördüncü sırada %14,5 oranla B2B e-ticaret sitelerinin yer aldığı gözlemlenmiştir. Dış satımda alıcı edinme metotlarının seçilmesinde on ölçüt dikkate alınmıştır. Bu ölçütler arasında birinci sırada güven, ikinci sırada maliyet ve üçüncü sırada karlılığın yer aldığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar ile paralel olarak firmaların küresel piyasalarda alıcı edinme metotları konusunda bir bilinç oluşturması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Pazarlama, Dış Ticaret, Alıcı Edinme Metotları

Gönderme Tarihi 12 Eylül 2018; **Revizyon Tarihi** 18 Aralık 2018; **Kabul Tarihi** 20 Aralık 2018

Abstract

Companies use various methods to export. With this article, the most frequently preferred method of finding customers in the global market by the companies who want to export was investigated. A questionnaire was applied on SMEs in İzmir by using AHP method in the analysis. Consequently, it was found that the most frequently used methods of finding customers are trade fairs (%29,2), search engines including Google Adwords (%28,2), business men incorporations (%15) and e-market places (%14,5). In choosing these methods, 10 criteria including profitability, productivity, time, cost,

* Bu çalışma Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Metin, İ., Öztemiz, H. H. (2018). İhracatta En Çok Kullanılan Müşteri Bulma Yöntemlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 1014-1028.

effort, easiness, experience, trust, feedback speed and availability were considered. For these techniques, it was concluded that the criteria that SMEs give most importance to are safety of the technique (%32,5); cost of the technique (%21,6); and profitability (17,4). With the help of these results, it is aimed to create awareness about strategies of companies for finding customers in the international market.

Key words: *Client finding methods in export, Global marketing, Foreign trade.*

Received 12 October 2018; **Received in revised form** 18 December 2018; **Accepted** 20 December 2018

1. Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle devletler arasında ekonomik hudutların azalması firmaları uluslararası piyasalarda iş yapmaya yönlendirmiştir (Koçak, 1997, s.467). En basit yöntem ile bir firma uluslararası piyasalara ihracat yaparak başlamaktadır. Türkiye İhracatçılar Meclisi'ne (TİM) göre Türkiye 2017 yılında 157 milyar ABD Doları dışsatım gerçekleştirmiştir. 15,1 milyar ABD Doları ile Almanya, 9,6 milyar ABD Doları İngiltere, 9,1 milyar ABD Doları ile Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve Irak ve 8,6 milyar ABD Doları ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ihracatımızda önde gelen ülkeler olmuştur (TÜİK, 2018, s. 1).

Türkiye Cumhuriyetinin 2023 yılı hedefleri arasında en büyük on ekonomiden biri olmak ve beş yüz milyar ABD Doları dış satım yapmak bulunmaktadır. Bu bağlamda Türk firmaları söz konusu amaçları yerine getirebilmek için çaba sarf etmektedirler. Uluslararası pazarlama yazınında dış piyasalara giriş stratejileri ihracata, sözleşmeye ve yatırıma dayalı stratejiler olmak üzere üç aşamada incelenmektedir. Ulusal literatürde küresel piyasalarda yeni alıcılar edinme ve metotlarına ve özellikle bu metotlar içinde en uygun olanının tayin edilmesine rastlanılmaması bir problem olarak görülmüş ve bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Çalışmamızın amacı dış satım yapan firmaların uluslararası piyasalarda alıcı edinmek için ne tür metotlar seçtiklerini belirlemektir.

2. İhracatçıların Küresel Piyasalarda Alıcı Bulma Yöntemleri

Tek ve Özgül'e (2005, s.144) göre piyasa araştırması birincil, ikincil ve her ikisinin bir arada uygulandığı kaynaklar ile yapılmaktadır. Karafakioğlu (2015, s.267) birincil kaynakları "yerinde piyasa araştırması", ikincil kaynakları ise "masabaşı araştırması" olarak adlandırmıştır. Birincil kaynaklar bir firmanın hususi uğraşmasıyla ulaştığı malumatları, ikincil kaynaklar ise müşteriler ile mektuplaşarak (e-posta ve diğer online görüşmeler ile) iletişim kurma, proforma fatura gönderme gibi eylemleri içermektedir.

İkincil kaynaklarda hedef pazar seçimi, bu pazarda müşteri bulma yöntemi, sektördeki rakip firmalar ve varsa ürünün gümrük vergileri gibi veriler kullanılarak bir klasör oluşturulmakta ve işletme bir ön değerlendirme yapmaktadır. Böylelikle işletme dış pazarlarda mallarına ihtiyaç olup olmadığını analiz edecek gerekli saptamaları gidip yerinde yapmalıdır (Onur, 2012, s. 3). Görüldüğü üzere dış Pazar araştırmasında üç ana etmen bir bütün oluşturmaktadır. Gerek masa başı ve gerekse de alan araştırması yapılması esnasında en önemli nokta uluslararası pazarlarda müşteri bulabilmektir.

Uluslararası pazarlarda müşteri edinme metotları arasında uluslararası fuarlar, e-ticaret siteleri, arama motoru pazarlaması, işletmedeki ve rakiplerdeki bilgiler, devlet

kurumlarının ve STK'ların yardım ve destekleri bulunmaktadır (Canitez ve Diğ., 2008, s. 12-14).

İşletmeler rakiplerinden daha ileride olabilmek için çağdaş dış satım metotlarını tercih etmektedir. Bu metotlar arasında B2B e-ticaret portalları en önde gelmektedir (Metin vd, 2012, s. 9). Bu doğrultuda, Ticaret Bakanlığı'nca önerilen ve teşvik edilen e-ticaret portalları kullanılmalıdır. Ve B2B platformlarda web sitesi kurularak nitelikli bir firma profili oluşturulmalı ve firmaya ait görseller teknik bilgileri ile birlikte yerleştirilmelidir. Böylelikle kısa sürede az maliyetle ve kolaylıkla yeni alıcılar kazanılabilir.

Uluslararası pazarlarda müşteri edinmede bir diğer yöntem arama motoru pazarlamasıdır. Kullanıcılar tarafından arama motorlarında firma ile bağdaşan sözcükler sorgulandığında firmanın tanıtımı arama sonuçlarında görülmektedir. Böylelikle doğru alıcı kitlesine tanıtım yapılmış olmaktadır. Bu amaçla firma yalnızca hedef pazarları kapsayacak bir reklam bütçesi oluşturmalıdır (Google, 2013, s. 1). Google, Yandex ve Yaani arama motorlarına örnek olarak verilebilmektedir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) yapılarak hedef pazarlarda müşterilere kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Aynı zamanda işletmenin web sitesi kurulurken belirlenen anahtar kelimeler ve üye olunan B2B e-pazaryerinin fazlalığı arama motoru aramalarında ilk sayfada ve üst sıralarda çıkma olasılığını arttırmaktadır.

İhracat hacmini geliştirmede kullanılacak yöntemlerden birisi de Türkiye dışındaki ülkelerde bulunan Ticaret Müşavirleridir. Kendilerine ait iletişim bilgilerine Ticaret Bakanlığı'nın web sitesinden ulaşabilmek mümkündür. Hedef pazardaki ticaret müşavirinden o ülkedeki ithalatçı ve toptancıların listesi alınarak iletişime geçilmekte ve yeni müşterilere ulaşılmaktadır.

Instagram, LinkedIn, facebook ve twitter gibi sosyal medya araçlarında aktif olarak yer alınmalı ve nitelikli tanıtımlar yapılmalıdır (Bardakçı, 2010, s.22). Dış pazarlarda yeni alıcılara ulaşabilmek için farklı dil seçenekleri ile faaliyet gösterilmelidir.

Uluslararası piyasalarda yeni müşteriler edinebilmek için devlet kurum ve kuruluşlarından da yararlanılmalıdır. Ticaret Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu-İş Konseyleri (DEİK) ve KOSGEB gibi kurum ve kuruluşlar ihracat konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır.

Uluslararası ihtisas fuarlarında her zaman yüz yüze iletişim kurma fırsatı yakalanmaktadır. Fuarlara katılarak devlet desteklerinden istifade edilmelidir. Ayrıca, TÜSİAD ve MÜSİAD gibi işadamları derneklerine üye olunmalı ve dernek temsilcileri ile yurt dışı seyahatlere katılarak küresel pazarlarda yeni müşteriler aranmalıdır. Bunun yanında Ticaret ve Sanayi Odaları ve İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri'nin alım talepleri ve alım heyetleri sayesinde dış pazarlarda yeni müşterilere ulaşabilmek mümkündür.

3.Literatür

Ülkemizde küresel pazarlama konusunda yurtdışından alıcılar edinme metotları ile ilgili direkt bir akademik araştırma mevcut olmasa da, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yurtdışına açılıp enternasyonal hale gelmesi ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan birisi de Samsun ilinde dış satım yapan işletmelerin bu işe ilk olarak nasıl adım attıkları konusunu ele alan Ulaş (2006) tarafından yürütülmüş bir araştırmadır.

Buradaki bulgular doğrultusunda dış satıma yönelme konusunda birinci sebebin %36,7 oranla yurt dışından gelen istek, ikinci sebebin firmanın kendi araştırması ile bu işe girmeye karar vermesi, üçüncü sebebin ise enternasyonal fuarlara katılma olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Söz konusu yazında en geniş araştırma ise Afyonkarahisar ilinde doğal taş ürünleri dış satımı ile uğraşan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ele alındığı bir araştırma olup, Özdemir ve Karaca (2007) araştırma esnasında dış satımda müşteri bulma metodları olarak firmaların fuarlar, uluslararası ziyaretler, diğer ülkelerden gelen kişileri ülkemizde misafir etme ve sektör yayınlarında bastırılan tanıtımlar olduğu sonucuna varmışlardır.

Diğer bir araştırma 2009 yılında Söğütüoğlu ve Eroğlu'na ait olup, Ankara'daki mobilya firmalarının Ticaret ve Sanayi Odası'ndan yardım alarak dış satımını arttırdığı bulgusuna ulaşmışlardır. Aycı ise 2011 yılında yurtdışında fuarlara katılan firmaların başarılı fuar geçirip geçirmediğini incelemiştir.

Bir diğer çalışma ise Adana ilinde 95 firma üzerinde yürütülmüş olup, Özgen ile Özseven tarafından 2012 yılında firmaların dış piyasaya açılma metoduna karar verilmesinde lokal Pazar etmenlerinin etkisi tespit edilmiş olup, çalışmada probit regresyon yöntemi kullanılmış ve çalışmaya göre Adana'da yerleşik uluslararası pazarlara giriş yapmış işletmelerin uluslararası pazarlara girişte yerel Pazar faktörlerini dikkate almadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Taş, Cevrioğlu ve Bolel (2017) Türk firmalarının Uppsala, Yenilik yaklaşımı model ve ağ yaklaşımı gibi uluslararasılaşma modellerinden hangisini tercih ettiklerini konu edinen çalışmalarında yüz yüze mülakat yöntemini kullanmış ve verileri Maxqda programı ile analiz etmişlerdir. Sonuç olarak, Türk firmalarının uluslararasılaşma modellerinden ağ yaklaşımı modelini daha çok tercih ettikleri; uluslararasılaşma kararlarının uygulamaya geçilmesinde ise piyasa araştırması, kamu veya özel kuruluşlardan yardımlar, fuarlara katılım, danışman şirket kullanımı ve müşteri ile görüşme gibi yöntemlerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

4. Materyal ve Yöntem

Analitik Hiyerarşi yöntemi 1970'li yıllarda Wharton School Of Business'ta Çok kriterli karar verme problem çözümünde kullanılmak üzere Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiştir (Önder & Önder, 2015: 21). Saaty'ninde bizzat araştırmacı olduğu, yöntemin uygulaması olan farklı alanlardaki çalışmalara rastlanılmaktadır:

Wind ve Saaty (1980), portföy kararları ve arzu edilen hedef portföyü seçme, yeni ürün geliştirme yönleri ve pazarlama karması stratejilerinin oluşturulması ve değerlendirilmesi gibi pazarlama alanında AHP yönteminden yararlanmışlardır.

Saaty ve Mu (1997), 1996-1997 aralığında Peru'daki Japon Büyükelçiliği'ndeki rehine krizinde hükümetin ne yapması gerektiğini kriterler ve alternatiflerle AHP yönteminden faydalanarak değerlendirmiştir.

Saaty ve Cho (2001) ABD- Çin ile olan dış ticareti konusundaki kongre kararını çok kriterli karar verme yöntemi olan AHP ile analiz etmişlerdir.

Saaty, Vargas ve Dellmann (2003) maddi olmayan varlıklarda kaynak dağılımını konu almış, maddi olmayan varlıklar için doğrudan ölçü ölççeği olmamasına rağmen,

madeni paralarla birlikte AHP yönteminden yararlanarak göreceli ölçek geliştirmişlerdir.

Saaty, Peniwati ve Shang (2007) ihtiyaç duyulan çalışan sayısı ve maaş kısıtı altında uygun pozisyonlara insan kaynakları tahsisi problemlerini optimize etmek için AHP'nin mutlak ölçüm modunun lineer programlama ile entegre uygulamasını araştırmışlardır.

AHP yöntemi literatürde uygulama alanı olarak herhangi bir sınırlandırma olmaksızın oldukça farklı çalışmalarda kullanılmıştır. Bunun yanı sıra yöntemin uygulama alanlarını araştıran çalışmalar da yapılmıştır. 1995-2003 aralığında 150 çalışma üzerinde araştırma yapan Vaidya ve Kumar (2006) yöntemin en yaygın kullanılan alanlarını problem türleri planlama, en iyi alternatifin seçimi, kaynak atama, çatışmaların/ fikir ayrılıklarının çözümlenmesi ve optimizasyon olarak sınıflamıştır. Bunun yanı sıra Saaty (2008) AHP'nin uygulama alanlarını North Carolina Eyaleti tedarikçi seçimi, ABD' de Nükleer Düzenleme Komisyonu bilgi teknolojileri projesi, ABD Savunma bakanlığı kaynaklarının uygun yerlere aktarılması ve yine ABD'de gençlerin genlik kulüp seçimi şeklinde örneklendirmiştir. AHP büyük ölçüde makro (karmaşık ve gerçek) ve insanlara (yönetmel-özel) yönelik problemlere uygulanmıştır (Subramanian & Ramanathan,2012: 216).

Çok kriterli karar verme yöntemleri arasında AHP kullanım kolaylığı ve objektif yargıların yanı sıra sübjektif yargıları da içermesi, ilgili araştırma konusunda fikir sahibi veya uzman bireylerin kendi düşüncelerini ortaya koyması ve bu vasıta ile ortak yargıya varılabilmesi ile etkili yöntemlerden biridir. Özden (2008), AHP'nin karar probleminin bileşenleri arasındaki karmaşık ilişkileri aşamalı ve kolay bir hale getirilerek mantıklı ve duysal bir yöntem imkânı sunduğunu belirtmiştir. Sipahi ve Timor 2010 yılında yaptıkları çalışmalarında aşamalı yapı altında etmenlerin izafi önemini ortaya çıkarmak için çiftli kıyaslamalar yapıldığını aktarmaktadır.

Analitik Hiyerarşi Süreci metodunun aşamaları şu sıralama ile verilir (Saaty, 2008: s.86, Göksu ve Güngör, 2008: s.5):

- (I) Öncelikle karar verme sorununun tespit edilmesi
- (II) Varılması planlanan en yüksek amaçtan başlayarak, orta seviye (kriterler) ve en alt seviye (alternatifler) olacak şekilde hiyerarşik yapıda değişkenlerin tanımlanması aşağıdaki şekildedir
- (III) Çiftli kıyaslama düzeylerinin belirlenmesi
- (IV) Çiftli kıyaslama düzeylerinden faydalanarak kriterlerin ve alternatiflerin görece önemli doğruların tespit edilmesi
- (V) İncisam rasyolarının oranlarının tahmin edilmesi

Analitik Hiyerarşi Süreci metodunda önemlilik durumlarına göre 1'den 9'a kadar ölçek oluşturulmaktadır. Bu ölçek Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: Analitik Hiyerarşi Süreci Ana Ölçeği

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Önemlilik	İki aktivitede eşit derecede önemlidir
2	Zayıf ya da Hafif	
3	Orta derece önemlilik	Biri diğerine göre görece hafif derece daha önemlidir.
4	Ortanın üstü	
5	Güçlü derecede önemlilik	Biri diğerine göre görece güçlü derece daha önemlidir.
6	Güçlünün üstünde	
7	Oldukça güçlü önemlilik	Biri diğerine göre görece oldukça güçlü derece daha önemlidir.
8	Çok, çok güçlü	
9	Kuvvetli derecede önemlilik	Biri diğerine göre görece en üst derecede/ kuvvetle daha önemlidir.

Kaynak: Saaty, 1990. Ss.15.

Analitik Hiyerarşi Süreci metodunda ana kriter, ölçeklerin çiftli kıyaslanması ile olmaktadır. Ana ölçeğe 1 numaralı şekilde (aşağıda) yer verilmiştir.

En İyi Sosyal Ağ																		
LinkedIN	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Facebook
LinkedIN	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Twitter
LinkedIN	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Youtube
Facebook	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Twitter
Facebook	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Youtube
Twitter	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Youtube

Şekil 1: Analitik Hiyerarşi Süreci Metodu Çiftli Kıyaslama Tablosu

Bu metotta yukarıdaki kıyaslama tablosunda gösterilen örnek anket uygulamasında olduğu gibi tüm kriterlerin ve alternatiflerin kıyaslanması yapılmaktadır. Söz konusu kıyaslamalardan sonra çiftli kıyaslama matrisleri oluşturulmaktadır. Matristen yararlanılarak elemanın yer aldığı kolonun yekününe ayırılması bölünmesiyle normalleştirilmiş ikili karşılaştırmalar matrisine ulaşılır. Sonra çiftli kıyaslamaların aritmetiği hesaplanır. Her satırın vasati kıymeti o satıra ait öncelikli kıymetidir. Ağırlıklandırılmış total vektörün herhangi bir ögesi buna karşılık gelen öncelikli kıymete bölünmektedir (Temiz ve Cingöz, 2015: s.538). Ve bulunan değer λ_{max} şeklinde ifade edilir (Liang, 2003: s.447).

AHP'de bütün ölçeklerin çiftli kıyaslanmasından sonra bulunan değerler için tutarlılık oranı hesaplanmaktadır. Bu oran $CR = \frac{CI}{RI}$ dir. Denklemdaki CI, tutarlılık indikatörü, RI ise Saaty ve diğerlerinin bu oranı bulabilmek için belirledikleri bir orandır. Tutarlılık indikatörü (CI), ölçeklerin ortalaması λ_{max} ve ölçek sayısı n ile,

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}$$

Denklemini hesaplanmaktadır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 2) RI değerleri belirtilmiştir.

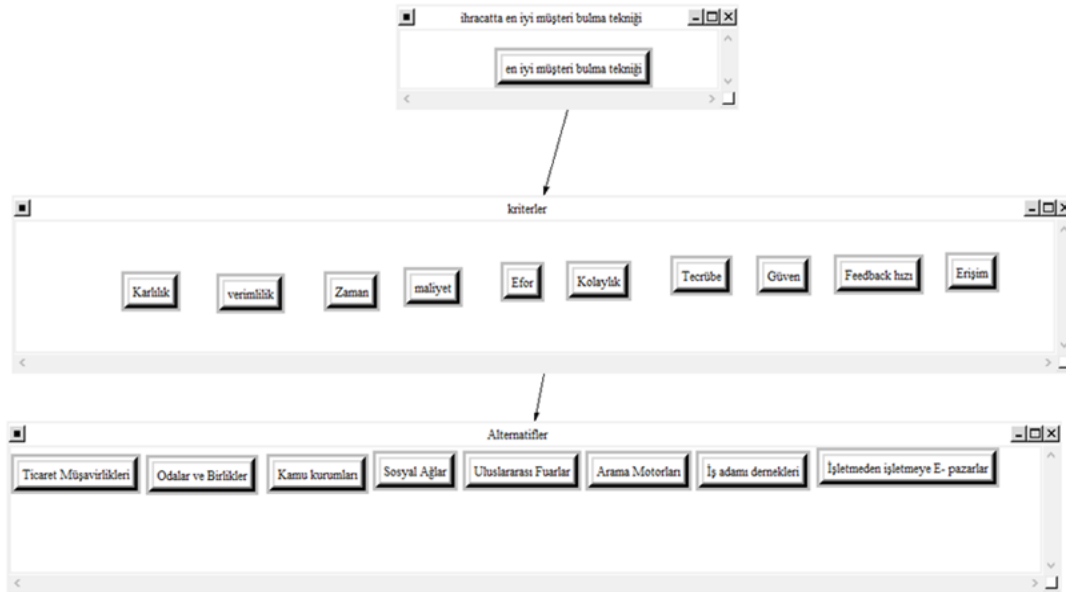
Tablo 2: Random Gösterge Kıymetleri

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R	0	0	0,5	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,4	1,5	1,4	1,5	1,5	1,5
I			8	0	2	4	2	1	5	9	1	8	6	7	9

Yöntemde CR, 0.10' a eşit ya da küçük olmalıdır.

5. Analiz Ve Bulgular

Çalışmada İzmir'de faaliyet gösteren ve dış satım yapan işletmelerin uluslararası piyasalarda en uygun alıcı edinme yöntemini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, Ege İhracatçı Birliklerine üye olan farklı sektörlerden rastgele 10 ihracatçı işletme belirlenmiş, randevu alıp yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada amaç optimum alıcı edinme metodudur ve kar, maliyet, süre, verim, çaba, kolay olması, güvenilirlik, geri dönüşüm hızı ve erişebilme metodun önem derecelerdir ve bu çalışmayı yapan araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. İhracatta firmalar tarafından B2B e-pazaryerleri, arama motoru pazarlaması, kurumsal web siteleri, sosyal medya pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi dijital pazarlama araçları (Metin, 2016, s. 4699) ile ve uluslararası fuarlar, iş adamları dernekleri, ticaret odaları, odalar ve birlikler ve kamu kurumları gibi geleneksel ihracatta müşteri yöntemleri kullanılmaktadır. Bu bağlamda araştırmada kullanılan kriterlerin bir kısmı literatürden çıkarılırken bir kısmı da uzman yardımı alınarak araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Çalışmanın modeli aşağıdaki Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: İhracatta müşteri bulma tekniği AHP analiz Modeli

AHP yönteminin uygulaması SUPER DECISION Version 2.6 programında yapılmıştır. Karar probleminin modelinin programdan alınan görseli Şekil 2 de sunulmuştur. Analiz sonucunda ihracatta müşteri bulma tekniklerine ilişkin karakteristik ölçütlerin önemlilikleri hemen alttaki tabloda (Tablo 4), bu ölçütlere göre dış satımda alıcı edinme yöntemleri ise tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Ölçütlerin İzafi Önemlilikleri

Kriterler	Limit Önem dereceleri	Kriterler içindeki Önem dereceleri	Kriter kümesindeki Yüzdesi
Güven	0,162691	0,325381	32.5%
Maliyetler	0,108007	0,216014	21.6%
Karlılık	0,087048	0,174096	17.4%
Feedback hızı	0,038637	0,077273	7.7%
Erişim	0,033695	0,067390	6.7%
Kolaylık	0,020746	0,041491	4.1%
Efor	0,018562	0,037123	3.7%
Tecrübe	0,011243	0,022485	2.2%
Verimlilik	0,009587	0,019175	1.9%
Zaman	0,009587	0,019175	1.9%

Yukarıdaki tablo değerlendirildiğinde, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin dış satımda alıcı edinme yöntemlerinden istifade ederken dikkat ettiği en önemli ölçüt 32,5% ağırlıklı ortalama ile tekniğin güvenirliliğidir. Tekniğin güvenli takiben görece önemli ikinci kriter tekniğin işletmeye yaratacağı maliyetler olup bu kriterin ağırlığı %21,6 bulunmuştur. En önde gelen üçüncü ölçüt %17,4 ile metodun işletmeye karlılığıdır

Tablo 5: Müşteri Bulma Tekniklerinin Görelî Önem Dereceleri

Alternatifler	Limit Önem dereceleri	Alternatifler içindeki Önem dereceleri	Alternatif Kümesindeki Yüzdesel
Uluslararası Fuarlar	0,145814	0,29194	29,2%
Arama Motorları	0,141010	0,281960	28,2%
İş adamı dernekleri	0,074785	0,14951	15%
E-pazaryerleri	0,072288	0,14452	14,5%
Ticaret Müşavirlikleri	0,022340	0,04463	4,5 %
Odalar ve Birlikler	0,017354	0,03470	3,4%
Kamu Kurumları	0,014582	0,02914	2,9%
Sosyal Ağlar	0,011828	0,02365	2,4%

Yukarıdaki tabloya göz atıldığında seçilen ve bir önceki tabloda (Tablo 4) belirtilen ölçütler ile ilgili olarak dış satımda ithalatçı edinme yöntemlerinden fuarların önem derecesi en yüksek (%29,2) çıkmıştır. Fuarlar günümüzde hala en çok tercih edilen müşteri bulma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra %28,2 ile Google AdWords başta olmak üzere arama motoru pazarlaması yöntemi ve %15 ile işadamları dernekleri ile müşteri bulma yöntemi ve son olarak %14,5 ile e-ticaret gelmektedir.

6. Tartışma ve Sonuç

Tüm dünyada diğer ülkelerden alıcı edinmenin yarış haline geldiği ortamda küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için kendi ülkeleri dışındaki ülkelerin piyasalarına girebilmek bir mecburiyet haline gelmiştir. Firmalar yeni alıcılar edinebilmek için farklı yöntemler kullanmakta olup; enternasyonal fuarlar, e-ticaret, arama motoru pazarlaması ve sosyal medya bunlar arasında önde gelen metotlardandır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre İzmir’de faaliyet gösteren ve dış satımla ilgilenen firmaların alıcı edinme metotlarından yararlanırken dikkate aldıkları ilk faktör güven kriteri olup; ikinci önem sırasında maliyet faktörü ve üçüncüde ise

karlılık yer almaktadır. Çalışmada üzerinde durulan on kriter arasında firmaların en az zaman kriterine önem verdikleri tespit edilmiştir.

Dış satımda alıcı edinme metotları konusunda ise, çalışma bulguları en çok tercih edilen metodun %29.2 oranla uluslararası fuarların olduğunu gösterirken, ikinci sırada arama motorları, üçüncü sırada işadamları dernekleri ve dördüncü sırada e-ticaret platformlarının yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu metotlar arasında fuarların ilk sırada yer alması, dış satımla ilgilenen firmaların halen birebir iletişimi seçtiklerinin göstergesidir. Arama motoru tercihi konusunda da önceki yıllara oranla bir artış gözlemlenmiştir. Bunların yanı sıra işadamları dernekleri ve e-ticaret kullanımı da firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, Özdemir ve Karaca (2007), Ulaş (2006) ve Taş ve arkadaşlarının (2017) yaptıkları çalışmalar ile paralel olduğu ve dolayısıyla uluslararası fuarların ihracatta müşteri bulabilmek için hala en etkili yöntem olduğu söylenebilir. Fakat geçmiş yıllardaki çalışmaların aksine uluslararası pazarlarda müşteri bulurken arama motorlarının ve B2B e-pazaryerlerinin kullanımının arttığı gözlemlenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulguların gerek dış satımla ilgilenen firmalar ve gerekse bu konuda çalışma yapmak isteyen akademisyenler için yarar sağlayacağı düşünülmektedir. İleride yapılacak çalışmaların yalnızca İzmir ilini değil, ülke genelindeki bütün işletmeleri ele alması ve farklı yöntemlerin kullanılması önerilebilir.

Kaynakça

- Aycı, A., (2011). “Pazarlama Karması Açısından yurtdışı Fuarlar: Kosgeb Yurtdışı Fuar Desteklerinden Faydalanan Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt.13, Sayı:3, 159-182.
- Bardakçı, M. (2013). İhracatçı Nasıl Müşteri Bulur? Dış Ticaret, İş Dünyası ve Girişimcilik Üzerine, <http://www.burakbardakci.com/2011/11/ihracatci-nasil-musteri-bulur/> (Erişim: 17.01.2018)
- Canitez, M., Demir, E., Yeniçeri, H., Bilginer, M., Erdoğan, B., İlker, A., Kabacan, M., Güçlü, T., Zengin, B.A., (2008). Uygulamalı İthalat-İhracat İşlemler ve Dokümantasyon, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Google Adwords, Google AdWords Pazarlama Uygulamaları, https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=tr_TR<mpl=jfk&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&passive=86400&sacu=1&sarp=1 (Erişim: 10.06.2018)
- Göksu, A. ve Güngör, İ., (2008). “Bulanık Analitik Hiyerarşik Proses Ve Üniversite Tercih Sıralamasında Uygulanması”, Süleyman Demirel Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2008, Cilt.13, Sayı:3, s.1-26.
- Karafakıoğlu, M. (2015). Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnekler, Beta Yayınları, Ankara.

- Koçak, F. A., (1997). “Bir hracat Karar Süreci Modeli Denemesi”, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 52, Sayı: 1-4, 1997.
- Liang, W. Y. (2003). The analytic hierarchy process in project evaluation: An R&D case study in Taiwan. *Benchmarking: An International Journal*, Vol.10, No. 5, 445-456.
- Metin, İ. (2016). “Dijital Pazarlama Araçlarının KOBİ’lerin İhracatına Etkisi”, *Journal of Human Sciences*, Cilt,13, Sayı:3, 4697-4709. Doi: 10.14687/jhs.v13i3.4220
- Metin, İ., Güngür, H.; Çolak, Ö. F., (2012). “Ülkemizdeki Bazı Mantarların Dış Ticareti Üzerine Bir Araştırma ve Küresel Pazarlanmasına Yönelik Öneriler”, IX. Türkiye yemeklik mantar kongresi Bildirileri, Denizli.
- Onur, Gülsevin. (2012). Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır? T.C. Ekonomi Bakanlığı İGEME Yayınları, Ankara.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2007). “Kobiler İçin Dış Ticaret Yöntemleri Ve İhracat Problemleri: Afyon İli Doğal Taş Sektöründe Bir Araştırma”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı: 1, 1-19
- Özden, Ü.H., (2008). “Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile İlkokul Seçimi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi Cilt XXIV Sayı: 1.*
- Özgen, H. ve Özseven, M., (2012). “İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Biçiminin Seçiminde Yerel Pazar Faktörlerinin Etkisi Üzerine Adana İlinde Bir Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt,21, Sayı:1, 1-20.*
- Saaty, T.L., 1990. How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research* 48 (1), 9–26.
- Saaty, T.L.& Mu, E., 1997. The Peruvian hostage crisis of 1996–1997: what should the government do? *Socio-Economic Planning Science* 31 (3), 165–172
- Saaty, T.L., Cho, Y., (2001) The decision by the US congress on China’s trade status: a multi criteri analysis. *Socio-Economic Planning Sciences* 35, 243–252.
- Saaty, T.L., Vargas, L.G., Dellmann, K. (2003). The allocation of intangible resources:the analytic hierarchy process and linear programming. *Socio-Economic Planning Sciences* 37, 169–184.
- Saaty, T.L., Peniwati, K., Shang, J.S., (2007). The analytic hierarchy process and human resource allocation: half the story. *Mathematical and Computer Modelling* 46 (2007), 1041–1053.

- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. Int. J. Services Sciences. Vol. 1 No.1. http://www.colorado.edu/geography/leyk/geog_5113/readings/saaty_2008.pdf.
- Sipahi, S. ve Timor, M., (2010). “The analytic hierarchy process and analytic network process: An overview of applications”, Management Decision, Vol. 48, No, 5, 775- 808.
- Söğütluoğlu, C. ve Eroğlu, F., (2009). “Mobilya İşletmelerinin İhracat Durumunu Etkileyen Faktörlerinin Ankara Siteler Bölgesi Örneğinde İncelenmesi”, Politeknik Dergisi, Cilt,12, Sayı: 2, 101-106.
- Subramain, N. & Ramanathan R. (2012), A review of applications of Analytic Hierarchy Process in operations management. International Journal of Production Economics. Volume 138, Issue 2, August 2012, Pages 215-241 Volume 138, Issue 2, August 2012, Pages 215-241
- Taş, A., Cevrioğlu, E. ve Bolel, B., (2017). “Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü Üzerine Bir İnceleme”, İşletme Bilimi Dergisi, Cilt,5, Sayı: 2, 155-180. DOI: 10.22139/jobs.318233
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E., (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Temiz, N ve Cingöz, K., (2015). “İşgören Seçim Sürecindeki Kritik Faaliyetlerin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Değerlendirilmesi”. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayına Kabul Tarihi: 02.10.2015 Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Online Yayın Tarihi: 15.04.2016 Cilt: 17, Sayı: 4, Yıl: 2015, Sayfa: 531-553.
- TİM, (2018). 2017 yılı İhracat Miktarı, (Erişim: 08.08.2018) <http://www.tim.org.tr/tr/tim-gundem-ihracat-2015te-144-milyar-dolari-buldu.html>
- TÜİK, (2018). 2017 yılı ülkelere göre yıllık ihracat istatistikleri, (Erişim: 20.08.2018). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Ulaş, D., (2006). 'Küresel Rekabet Karsısında Samsun'daki İhracatçı Firmaların Rekabet Stratejileri”, Geçmişten Geleceğe Samsun Sempozyumu, Samsun Büyükşehir Belediyesi, 4-6 Mayıs 2006, s.585-598.
- Vaidya, O.S. & Kumar, S. (2006) Analytic Hierarchy Process: An Overview of Applications. European Journal of Operational Research, 169, 1-29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2004.04.0>.
- Wind, Y., & Saaty, T.L., 1980. Marketing applications of the Analytic Hierarchy Process Management Science Vol.26 (7), 641–658.

An Investigation on Determining The Most Frequently Used Methods of Finding Clients in Export

İsmail METİN

Manisa Celal Bayar University
Faculty of Business
Manisa, Turkey

orcid.org/0000-0002-2256-7169
ismail.metin@cbu.edu.tr

H. Handan ÖZTEMİZ

Alanya Alaaddin Keykubat University
Social Sciences Institute
Alanya, Turkey

orcid.org/0000-0002-4446-6887
handanoztemiz@gmail.com

Extensive Summary

Introduction

The removal of the commercial borders because of the technological improvements, the smoothening of the communication and transportation and the increase in the competition obligate the businesses to get into global markets (Koçak, 1997: 467). The first step of a business in getting into the global markets is exporting. The amount of export of businesses in Turkey increases day by day. According to the Turkish Exporters assembly datum (2018: 1), the amount of our export in 2017 is about 157 billion dollars.

In market research, the data sources can be classified under three groups as (1) secondary sources, (2) primary sources and (3) both secondary and primary sources (Tek and Özgül, 2005: 144). The data sources that the businesses who want to do export may apply to for finding customers in foreign markets are known as the “secondary sources” or “desk-based market research” and “primary sources” or “in place market research”. The secondary data sources include proforma invoice, commercial correspondences and reports; whereas the primary sources are information required by the own effort of the businesses (Karafakioğlu, 2015: 267).

The information sources that the businesses may apply to for finding customers in global markets are the businesses’ own information sources, fairs, state institutions related to commerce, internet and various data bases, search engines, social networks and non-governmental organisations (Canitez et al., 2008: 12-14).

Methodology

The Analytical Hierarchy Method, developed by Thomas L. Saaty in 1965, is one of the multi-criteria decision making methods. The method was first used by the US Department of Defense in probability planning problems (Göksu & Güngör, 2008). In this method, the complex relationships between components in the problem of decision making are transformed into a hierarchical and simple structure with an intuitive and logical model (Özden, 2008). Relative importance ratings of the factors are determined in the hierarchical structure (Sipahi & Timor, 2010). The implementation steps of this method are as follows (Saaty, 2008: 86):

- Determination of the problem of decision making and identification of problems

- Establishment of the decision-making hierarchy from the top decision target and the determination of intermediate (criteria) and bottom-level (alternatives) variables from an overall viewpoint
- Creation of binary comparison matrices
- Determination of significance vectors relative to each other by using generated binary comparison matrices.
- Calculation of inconsistency rates

In the AHP Method, there are three matrixes derived from each other. Firstly, the binary comparison matrix is obtained by binary comparison of all the variables to all other variables in the criterion and the alternatives. Then, each element in this matrix is divided by the sum of its column and a normalized binary comparison matrix is obtained. After this operation, the arithmetic average of the elements in each row of the normalized binary comparison matrix is found. As a result of this operation, the average value of each line is the priority value of the corresponding line and the priority vector is formed. In the weighted total vector, each element is divided by the corresponding priority value (Clean and Cingöz, 2015, p.538). The value obtained because of this process is denoted by λ_{max} and is the maximum eigenvalue found by arithmetic mean of these values (Liang, 2003, p.474).

The fundamental scale used is between 1-9 importance levels in the AHP method (Saaty, 1990). The fundamental scale is given in Table 1.

Table 1. The Main Scale of Analytic Hierarchy Process

<i>Intensity of importance on an absolute scale</i>	<i>Definition</i>	<i>Explanation</i>
1	Equal importance	Two activities contribute equally to the objective
3	Moderate importance of one over another	Experience and judgement strongly favor one activity over another
5	Essential or strong importance	
7	Very strong importance	An activity is strongly favored and its dominance demonstrated in practice
9	Extreme importance	The evidence favoring one activity over another is of the highest possible order of affirmation
2,4,6,8	Intermediate values between the two adjacent judgement	When compromise is needed
Reciprocals	If activity <i>i</i> has one of the above numbers assigned to it when compared with activity <i>j</i> , then <i>j</i> has the reciprocal value when compared with it	
Rationales	Ratios arising from the scale	If consistency were to be forced by obtaining <i>n</i> numerical vales to span the matrix

Source: Saaty, 1990, p.15.

The inconsistency rate is mentioned for the weights obtained in the binary comparison of all criteria in the method. This inconsistency rate is calculated as $CR = CI / RI$. This equilibrium CI is the randomness indicator RI is the random index that is generated by Saaty and colleagues as the standard correction value for calculating the inconsistency rate. The inconsistency indicator CI is calculated as $CI = (\lambda_{max} - n) / (n - 1)$, where λ_{max} is the average number of criteria and the weight of the criteria. RI random end scores are shown in Table 2.

Table 2: Values of Random Index

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

The inconsistency rate CR is required to be equal to or less than 0.10 in the method. The consistency of the method is provided by this requirement.

Findings and Discussion

In this study, data were obtained through face-to-face interviews with 10 exporters operating randomly from different sectors that are members of the Aegean Exporter Unions established in İzmir. The model of the work is shown in Figure 1.

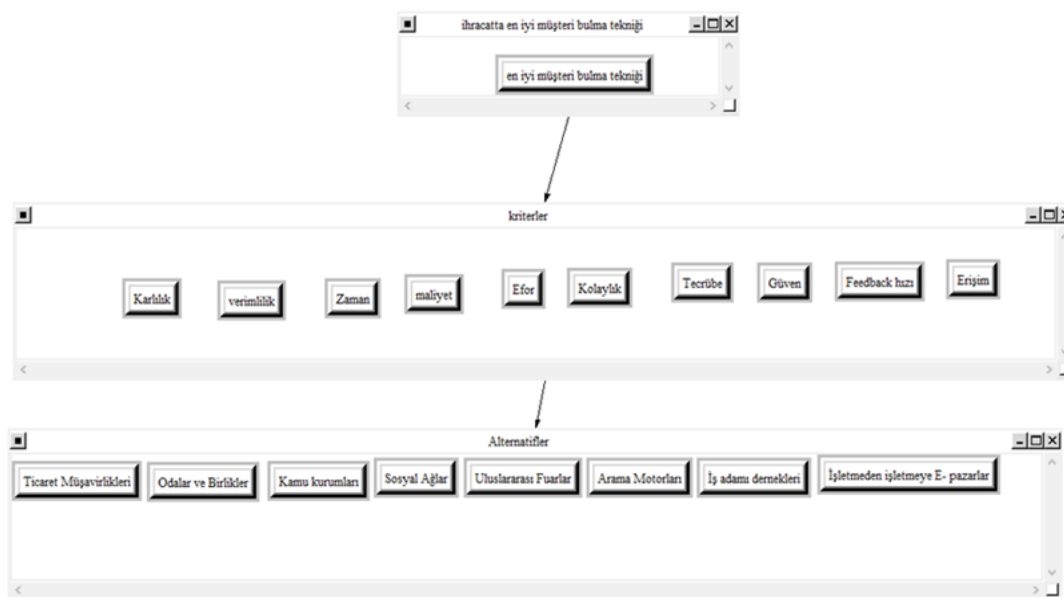


Figure 1. Modelling of AHP Analysis in Exporting Customer Finding

The AHP analysis is done in the SUPER DECISION Version 2.6 program. According to the result of analysis, Table 3 shows the deriving priorities (weights) for the criteria and the deriving priorities (weights) for the alternatives are shown on the Table 4.

Table 3. Criteria and Weights

Inconsistency rate	0,07145	7,1%
Criteria	Weights	%
Confidence	0,325381	32.5%
Costs	0,216014	21.6%
profitability	0,174096	17.4%
Feedback speed	0,077273	7.7%
Access	0,067390	6.7%
Ease	0,041491	4.1%
Effort	0,037123	3.7%
Experience	0,022485	2.2%
Productivity	0,019175	1.9%
Time	0,019175	1.9%
Confidence	0,325381	32.5%

According to the results of the research conducted in the province of İzmir, while considering the methods of finding out customers in exports, reliability is considered first. In addition to the confidence, the second important factor is the cost of creating a customer for export to SMEs. The third most important criterion is profitability that your technique will generate in SMEs. Businesses have been found to be less important in finding exports when looking for customers, while paying great attention to reliability, cost, profitability, speed of return, accessibility and ease of access.

Table 4. Alternatives and Weights

Inconsistency rate	0,08174	8,2%
Techniques (Alternatives)	Weights	%
International Fairs	0,29194	29,2%
Search Engines	0,281960	28,2%
Business associations	0,14951	15%
E-marketplaces	0,14452	14,5%
Commercial Counsellors	0,04463	4,5 %
Rooms and Unions	0,03470	3,4%
Public institutions	0,02914	2,9%
Social networks	0,02365	2,4%

Among the customer finding methods, international fairs are evaluated to be the most frequently preferred methods whereas the search engines are the second and the business associations are the third which are followed by the e-marketplaces with only a small percentage difference.